

João Damasceno
Martins Ladeira

Universidade do Vale do
Rio dos Sinos, Unisinos

**Um outro quinhão de
imagens: audiovisual
on-line e multi-channel
networks**

**Another portion of
imagens: Online
audiovisual and
Multi-Channel Networks**

**Un otro quinho de
imágenes: audiovisual
on-line y Multi-Channel
Networks**

RESUMO

Este artigo investiga uma experiência específica para a criação de conteúdo voltado ao streaming, em sua busca por construir outras dimensões para a imagem on-line. A análise recai sobre os multi-channel networks (MCNs), produtores de conteúdo nativo que, diferenciando-se em relação ao broadcast convencional e à televisão segmentada, contam com o envolvimento tanto de conglomerados globais de comunicação, como a Disney e a Time Warner, quanto de operações de tecnologias de informação, com destaque para o Google. Construídos segundo esta associação diversa, alimentam plataformas como o YouTube, mas não apenas. Os MCNs ordenam uma lógica para a imagem que, como outras tentativas de definir a televisão do séc. XXI, inserem-se num diagrama de controle pautado pela lógica do protocolo, com conteúdo diversificado trafegando livremente por espaços variados.

Palavras-chave: Estudos de televisão. Streaming. Tecnologias da informação e comunicação

ABSTRACT

This article investigates a specific experience for creating streaming content in its quest to construct other dimensions for the online image. The analysis is based on multi-channel networks (MCNs), producers of native content that, differing from conventional broadcast and segmented television, have the involvement of both global communication conglomerates such as Disney and Time Warner, and information technology operations, especially Google. Built according to this diverse association, they feed platforms like YouTube, but not only. The MCNs order a logic for the image that, like other attempts to define television of the XXI century, are inserted in a control diagram guided by the logic of the protocol, with diversified content traveling freely through varied spaces.

Keywords: Television Studies. Streaming. Information and communication technologies

RESUMEN

Este artículo investiga una experiencia específica para la creación de contenido orientado al streaming, en su búsqueda de construir otras dimensiones para la imagen en línea. El análisis recae sobre los multicanal canales (MCNs), productores de contenido nativo que, diferenciándose en relación con la difusión convencional y la televisión segmentada, cuentan con la participación tanto de conglomerados globales de comunicación, como Disney y Time Warner, como de operaciones de tecnologías de información, con destaque para Google. Construidos según esta asociación diversa, alimentan plataformas como YouTube, pero no sólo. Los MCN ordenan una lógica para la imagen que, como otros intentos de definir la televisión del s. XXI, se inserta en un diagrama de control pautado por la lógica del protocolo, con contenido diversificado que fluye libremente por espacios variados.

Palabras clave: Estudios de televisión. Streaming. Tecnologías de la información y la comunicación

Submissão: 12-2-2019

Decisão editorial: 21-5-2020

1. Introdução

Uma rápida passada de olhos sobre as plataformas on-line de vídeo insere o espectador em experiências múltiplas. Alguém fala sobre relações afetivas; para outro, o tema se torna a música; um terceiro versa sobre roupas, cabelos e esmaltes. Esta cacofonia engloba múltiplas parcelas das práticas humanas. Imagens que, em seu trânsito, expõem o público a diferentes temas não constituem uma novidade para o campo da comunicação (SFEZ, 1988). Contudo, o streaming se distingue dos parâmetros caros à televisão convencional, pautada por certos cânones sobre o que e como falar. Flexível em relação às amarras pregressas, o assim chamado “conteúdo nativo” (cujo melhor exemplo no Brasil consiste ainda nos “youtubers”), permitiu lidar com molecularidades até então despercebidas. Com elas, engajam-se artistas distantes dos processos de racionalização típicos ao broadcast. No lugar daquelas práticas de ordenação, surgem outras. A inserção destas imagens em dinâmicas maleáveis de administração indica um curso próprio de profissionalização.

Este texto versa sobre os assim chamados *multi-channel networks* (MCNs), produtores de conteúdo centrados inicialmente em plataformas como o YouTube, e que progressivamente institucionalizam

um tipo de audiovisual que se volta a apropriações mais amplas para a imagem na internet. Estes MCNs apontam para uma diferenciação do audiovisual. Por um lado, passam ao largo do repertório constituído tanto pelas redes de broadcast convencionais quanto pelos sistemas de multicanal; ambos, a seu modo, também em intensa migração para a rede. Por outro, diferem das produções elaboradas de modo amador, caras aos primórdios das plataformas on-line de vídeo (VONDERAU; BURGESS, 2010). Inserem-se num interstício: dizem respeito a um território cinzento entre estas duas instâncias, elaborando certo tipo de organização ainda em definição.

Os MCNs concedem importância a um conteúdo específico ao digital, em dinâmicas para a exploração da cultura próprias à internet. Parte de um projeto mais extenso para a integração contemporânea do audiovisual e a renovação da televisão, este material alimenta plataformas como o YouTube, mecanismo de ampla repercussão; mas não apenas. Circula em experiências como as da Verizon com o go90 ou da Comcast com o Watchable, partículas distintas de um universo em busca de uma importância compatível à que orientou a televisão no passado. Este material se move em meio não a equipamentos convencionais, como os televisores. Dependem de recursos que se estendem desde dispositivos móveis a Smart TVs. Recorrem à lógica do protocolo (GALLOWAY, 2004), formato que, associado como se acha ao diagrama do controle (DELEUZE, 1990; HARDT; NEGRI, 2000), preza pela autonomia de movimento para qualquer item.

Percebe-se a região turva na qual estes empreendimentos habitam ao se identificar a variedade de agentes que neles se encontram interessados.

Distingue-se o investimento de empreendimentos de tecnologias de informação, entre eles o Google; de operações voltadas a capital de risco; de corporações emblemáticas da indústria cultural. A busca pelo aprimoramento destes MCNs atravessa os interesses de cada um deles, conectados como se encontram a um projeto comum: a expectativa de afirmar estes outros criadores. Estes eventos implicam uma dimensão do audiovisual que, num processo de tentativa e erro, desdobra-se de formas pregressas já bem constituídas em direção a outras.

Este cenário diz respeito ao centro, no ambiente localizado em torno do Vale do Silício, assim como à sua conexão idiossincrática com a indústria cultural. Sua apropriação em regiões semiperiféricas, como o Brasil, mostra-se problemática. Em nosso país, a experiência com o streaming se restringe às tentativas de produtores estabelecidos de audiovisual, com destaque para a Globo e seus ensaios com aplicativos e conteúdos on-line. Entre suas propostas, destaca-se o Globo Play, assim como suas plataformas para canais segmentados que giram em torno da Globosat. Ao lado destas iniciativas, vê-se ensaios erráticos, com youtubers ou produtoras independentes obrigadas a lidar com barreiras como os limites contidos na Lei do SeAC, que impedem, por exemplo, o controle de qualquer tipo de conteúdo por empreendimentos de telecomunicações, aqui, um dos poucos candidatos a investidores.

Este texto se volta ao esforço de descrever os MCNs em ação no centro, identificando aspectos de um processo mais extenso a partir do qual a imagem passa a se referir aos meios digitais. Busca-se apreender um aspecto pontual da transição da televisão

em direção à internet, tematizando os termos a partir dos quais certos traços de suas formas pregressas – o broadcast convencional (relativo às redes nacionais de televisão aberta), assim como os sistemas de multi-canal (em termos das emissoras diversificadas distribuídas em sistemas de cabo e satélite) – diferenciam-se em direção ao streaming.

A investigação sobre estes MCNs se insere no debate sobre a constituição dos meios guiada pela arqueologia da mídia, compreendendo tais transformações a partir de uma abordagem específica sobre a constituição da realidade. Concentrada nas discussões de Foucault (1969) e de Deleuze (1986; MASSUMI, 1992), a arqueologia se orienta pela avaliação sobre os meios a partir de trabalhos como os de Zielinski (1994). Alinhado com esta proposta, este texto compreende a organização do streaming não como uma ruptura radical e revolucionária em relação ao passado; nem como uma evolução gradual, abandonando traços obsoletos. Aqui, espera-se apreender a coalescência de tempos diversos, observando um presente que se constitui pela associação de tempos variados.

Este outro quinhão de imagens associa dimensões múltiplas. Por um lado, percebe-se a substituição de um parâmetro mais frouxo para a criação de conteúdo, introduzido pelos amadores, mas que se transformam em produtores tendendo à profissionalização. Por outro, vê-se a dependência desta imagem em relação a um conjunto extenso de técnicas. Para apreender esta variedade de questões, descreve-se em que termos ocorre esta associação complexa entre criadores de conteúdo e atividades de tecnologias de informação ilustrada por estes novos criadores. A questão se insere numa problemática maior: a lógica

de constituição do streaming, em sua apropriação das formas pregressas do broadcast e do multicanal.

Para isto, este texto se divide da seguinte forma. Na primeira seção, apresentam-se as fundações responsáveis por permitir a inserção do “conteúdo nativo” nestas dinâmicas específicas de racionalização. A ênfase recai sobre o Google, em sua reconstituição da publicidade nos termos do digital. A seção seguinte versa sobre o histórico através do qual os MCNs são inseridos nesta prática. Com ênfase em três casos - Machinima, Maker e AwesomenessTV, identifica-se em que termos eles se tornam viáveis. Do mesmo modo, considera-se o interesse despertado nesta experiência por corporações convencionais da indústria cultural. A conclusão explora os desdobramentos sobre estas estruturas de conteúdo aptas a oferecer material para plataformas organizadas em torno de múltiplos equipamentos.

2. Os alicerces de um formato: Google, audiovisual e publicidade

A forma contemporânea para o audiovisual resulta de uma coordenação para a cultura construída a partir de estratificações para apropriações econômicas, ordenações tecnológicas e normatizações jurídicas. A orientação arqueológica adotada pressupõe que a formatação de conteúdo apto a circular nas redes digitais depende do arranjo destes fatores. Opção em certo contexto adotada, entre outros arranjos possíveis para as trocas, técnicas e normas, tal resultado representa uma ordem pontual de itens operando num espaço vetorial não determinado (LADEIRA, 2016). Cada uma das dimensões envolvidas consiste em forças agindo umas sobre outras (DELEUZE, 1986; MASSUMI, 1992).

Como um parâmetro de estriamento, a televisão convencional dependeu, para sua organização, de circuitos nos quais a publicidade apta a financiá-la implicou certa ordenação para as massas (BRIGGS; BURKE, 2002; GOMERY, 2008). No âmbito do broadcast, a constituição destas massas se viu atravessada por traços da técnica que permitiram a privatização móvel de indivíduos (WILLIAMS, 1974), operacionalizando-os como um insumo. A necessidade de mensurar esta população com o intuito de negociá-la – questão do âmbito das trocas – dependeu de avaliações estatísticas, a partir de amostragens que – esperava-se – viessem a identificar os indivíduos a partir de seus gostos. Neste processo, deparou-se com a produção de certa unidade, associada ao diagrama da disciplina e à sua dualidade intrínseca entre a massificação e a individualização (FOUCAULT, 1975).

Os vínculos contemporâneos para o tráfego de conteúdo digital lidam com encontros distintos. A composição do público e a relação com os gostos voltam-se a novas lógicas relativas ao agrupamento de subjetividades, na qual toma parte um tipo novo de conteúdo. Sua constituição abarca um ambiente repleto de idiossincrasias. A imagem digital não descarta algumas das dificuldades prévias para lidar com o audiovisual. Complexidade típica à confecção de imagens, a necessidade de coordenar esforço criativo indicou sempre um tema tão delicado quanto indispensável (WOLFF, 2015). Qualquer conteúdo depende de artistas dispostos a se inserir nestes processos de estriamento. Todavia, o audiovisual on-line lida com o imperativo de considerar a sua estrutura técnica particular de difusão (CHUN, 2011).

Se em qualquer dimensão, a indústria cultural versa sobre a necessidade de administrar as formas de exploração segundo certas instâncias dos enunciados; se, às trocas, associam-se os termos de determinada técnica, na relação descontínua que caracteriza a coexistência das diversas dimensões responsáveis por garantir a constituição da realidade; se ambas as proporções se mostram corretas, a coordenação de ambos atravessa, aqui, uma dimensão de subjetividade que se afirma através da administração de determinada população, em dependência do uso sistemático de tecnologias de informação e de Máquinas de Turing capazes de emular decisões (BOLTER, 1984). Como consequência, recorre-se não mais de procedimentos estatísticos de mensuração, mas de dinâmicas de observação introduzidas pelo algoritmo.

Outrora, o estriamento necessário para a apropriação do broadcast por uma lógica capitalista dependeu dos rendimentos obtidos por certo tipo de publicidade, que a segmentação de conteúdo proporcionada pelo multicanal jamais abandonou. Se a segmentação dependeu da conexão entre sistemas de difusão e produtores de conteúdo na forma de retransmissão financiadas por assinaturas (LOTZ, 2007; WOLK, 2015), o digital envolve lógicas marcadas por uma maior flexibilidade. Nelas, as iniciativas como as do Google possuem relevância.

Decerto, qualquer possibilidade para utilizar a publicidade depende da agregação do público. Pressupõe alguma estratégia no que se refere ao vínculo a partir do qual uma população se constitui. Em comparação com os diversos outros instrumentos para lidar com estes indivíduos, o algoritmo oferece uma expectativa de precisão, pressupondo não apenas

estimativas sobre a realidade, mas a sua apropriação supostamente perfeita. Pautado pelos cálculos instituídos segundo uma lógica paralela a dos mecanismos de busca, seu funcionamento recorre a uma quantificação sobre os seres legitimada por uma precisão intensa na mensuração de seu comportamento.

Para isso, recorre-se às estratégias de vigilância típicas aos recursos digitais, dimensão técnica em curso em circunstâncias das mais diversas (MOROZOV, 2012), agora apropriada também para a cultura. A estratégia através da qual lida com a imagem insere estes algoritmos até então estranhos ao audiovisual numa dimensão plausível em termos das trocas. Embora a consolidação do conteúdo voltado à internet ultrapasse em muito as iniciativas do Google, uma parcela relevante da imagem digital opera em intensa dependência dos traços instituídos por este empreendimento.

Desde os seus momentos iniciais, problema essencial para o Google esteve sempre em apropriar economicamente os seus resultados em indexação. Sua técnica coordena qualquer busca através de certo índice sobre a importância que os resultados virão a exibir. A relevância de uma consulta se define pela atenção já depositada pelos demais usuários sobre certa informação. Avalia-se um dado segundo certo tipo de “sabedoria das massas”. O algoritmo do Google identifica a quantidade de links que aponta para qualquer página, pressupondo um conjunto extenso de conexões como indício de maior relevância. O mecanismo funciona apenas quando se dispõe de uma extensa quantidade de usuários, num conjunto amplo de subjetividades dispostas a indicar mecanicamente, sem saber, aquilo que desejam umas para as outras.

Esta estratégia se institucionaliza a partir da introdução do AdWords, ferramenta que negocia a atenção congregada a partir das buscas. Ferramenta que leiloeira a alocação de determinado anúncio, contraria os processos típicos à publicidade convencional, pautando-se por uma quantificação profundamente racional sobre a atenção. Supõe-se um rendimento para os anúncios cuja cobrança se efetua a partir do momento em que o usuário vem a efetivamente acessar a opção apresentada. Através do anúncio, uma quantidade mais intensa de acessos envolve um maior rendimento, transformando o mecanismo de busca num fluxo de receitas.

Os anúncios visualizados por cada usuário dependem da adequação entre os termos das buscas individuais e determinadas palavras-chave. Estes indexadores vão ser vendidos aos anunciantes, construindo um elo entre aquilo que certa subjetividade procura e as respostas obtidas pelas buscas. A localização de cada anúncio, mais acima ou mais abaixo entre o conjunto de resultados, depende do valor com que um comprador se dispôs a arcar durante os leilões das palavras-chave. O total cobrado pelo anúncio se torna um centavo a mais que a proposta do segundo lugar, num formato que prossegue em sucessão, até se esgotar o total de propostas (AULETTA, 2010; VOGELSTEIN, 2013).

Em seu modelo original, os resultados consistiam na visualização de determinados textos propostos por estes anunciantes. A aquisição do YouTube pelo Google associa esta lógica para a publicidade com as técnicas para difusão de audiovisual. Para além dos rendimentos relativos às trocas, estes anúncios digitais ampliam também o uso das tecnologias de busca.

Aumentar a relevância financeira e a utilização da plataforma de busca permite maior adequação aos pressupostos de indexação que norteiam este mecanismo. Como um espetáculo relevante, o audiovisual oferece um estímulo para cativar a atenção deste público. Uma quantidade extensa de divertimentos permite crer que exista pouco a se buscar fora do universo coordenado pelo mecanismo de busca. Assim, a imagem alimenta não apenas os recursos tecnológicos, mas os próprios pressupostos operacionais do Google.

Contudo, a despeito da perspicácia do formato, o padrão vai apresentar diversos limites. Um sistema de difusão necessita de conteúdo, e a relação entre estes novos serviços e os criadores estabelecidos nunca foi simples. O relacionamento entre o Google e os criadores já consolidados se pautou sempre por sua habilidade em evitar confrontos que inviabilizassem a plataforma de vídeo. Ao contrário do Napster, em relação ao qual se criou um ambiente de confronto aberto (MCCOURT; BURKART, 2003), o YouTube prezou pela recorrente negociação entre todos os envolvidos. Como resultado, os conglomerados de mídia adotaram uma postura menos agressiva comparada àquela mantida pela indústria fonográfica em relação à troca de arquivos (DE MARCHI, 2016).

A busca pela convivência entre novos e velhos criadores envolve decisões muito diversas: o licenciamento pioneiro de conteúdo da Disney para o iTunes; a adesão da NBCUniversal à criação do Hulu; a aquisição do MySpace pela News. Curiosamente, a indiscutível importância do YouTube envolve um cenário no qual ele não se mostrará capaz de centralizar o audiovisual on-line. Como um ponto de passagem entre várias iniciativas, a plataforma lida, nos acordos

que busca com parceiros, com a dificuldade óbvia de compatibilizar o audiovisual on-line com um traço caro à organização do multicanal: como encontrar um substituto para as taxas de transmissão que sustentam as estruturas de cabo/satélite, resguardando o financiamento para a pluralização de conteúdo característico ao audiovisual pós-broadcast?

A dificuldade do YouTube em concentrar a imagem on-line envolve a intensidade com que passam a ocupar a internet tanto as novas plataformas ordenadas por operações anteriormente distantes na indústria cultural (como a Netflix) quanto os envolvidos de longa data com a mídia, protagonistas na ideia de TV Everywhere (KEATING, 2012; "Time Warner and Comcast test TV Everywhere", 2009; "TV everywhere-as long as you pay for it", 2009). Ambos se distanciam da centralidade que aquele tipo de publicidade on-line coordenado pelo Google esperou obter.

A presença destes muitos personagens indicia uma profissionalização da qual os MCNs participam. As direções futuras para o audiovisual do século XXI passam a depender não somente de conteúdo amador alimentado por anúncios com exíguos rendimentos, mas também não dizem respeito à guarda do monólito supostamente indestrutível do broadcast ou do multicanal. Vão se referir a uma mescla negociada de ambos, em estratégias que constituem estriamentos diversos. Englobam a obtenção de rendimentos através de assinaturas para plataformas de streaming, que a Netflix adotou em 01/2007; a Amazon em 02/2011; o Hulu, em 06/2010. Outra opção assegura recursos exigindo a fidelidade aos serviços de multicanal como uma exigência para o acesso ao conteúdo na internet. Seu resultado se torna a

adequação dos canais Premium ao on-line, como a HBO em 04/2015, o Showtime em 06/2015 e a Starz em 04/2016, com seus aplicativos voltados à difusão de conteúdo desagregado dos pacotes de multicanal.

Uma terceira possibilidade versa sobre a construção de pacotes menores frente ao multicanal, contando com as emissoras segmentadas já conhecidas, mas que trafegam unicamente via internet. Trata-se da iniciativa da Dish com o Sling TV a partir de 01/2015; e da Sony com o Vue após 03/16. Por fim, a aproximação dos pressupostos introduzidos pelo YouTube em relação à publicidade on-line ganha corpo o lançamento do go90 pela Verizon, em 10/2015; assim como do Watchable pela Comcast, em 09/2015 ("Amazon Announces Amazon Video Direct", 2016; "PlayStation adds slim internet TV bundle", 2016; KEATING, 2012; RAMACHANDRAN, 2016; WINGFIELD, 2016).

Projetos como os dos MCNs se movem neste interstício entre estas diversas experiências, apropriando-se livremente de determinadas dimensões acima descritas. Trafegam livremente por plataformas de difusão financiadas pela publicidade on-line, ao mesmo tempo em que se mostram como serviços fechados, cuja assinatura oferece o acesso a material ausente em serviços gratuitos (SISARIO, 2014). Trata-se de uma aposta consciente na expectativa não de imitar as dimensões já constituídas para a imagem, mas de experimentar com outras, introduzindo-as no interior de determinado domínio.

Ao congregar criadores e ampliar a quantidade de produções, o incentivo aos MCNs visa a expandir o volume de material disponível, adicionando-o ao repertório da internet. Tornar viável os variados criadores que se associam aos *multi-channel networks*

demanda financiamento. A partir destes investimentos, permite-se a afirmação de artistas que de outro modo dificilmente encontrariam espaço (DREIER, 2012). O resultado está em obter um conteúdo com padrões claros, distintos daquela dimensão aleatória que tende para o anárquico, emblemática aos primórdios das plataformas on-line de vídeo. Elaborando o novo mediante parâmetros já conhecidos, estas apropriações do passado se tornam o tema da próxima seção.

3. Novos Conteúdos, velhas práticas: os MCNs

O conteúdo nativo típico se define por agregar um público significativamente extenso, embora com esfriamento escasso segundo os parâmetros da indústria cultural. A atividade ilustra uma situação contraditória de uma imagem distante das dinâmicas de apropriação inscritas pela forma pregressa para a superfície das trocas. Saudado por aqueles que enxergam a oportunidade para se distanciar das rotinas típicas ao audiovisual, criticado por quem não os consegue enxergar no interior das margens de lucro, o conteúdo nativo em ambas as avaliações se distancia tanto daquilo que os críticos identificam como nocivo quando do que os capitalistas percebem como essencial.

Construir plataformas com intenso impacto reuniu produtores diversos. Netflix, Amazon ou Hulu dependem de material bastante próximo às exigências típicas ao multicanal, sem maior atenção à fórmula cara à internet. Estas plataformas dependem de criações não tão distantes daquelas típicas à televisão segmentada, e que agora passam a povoar a internet. Enquanto isso, o audiovisual relativo aos criadores então amadores pairava num registro com o qual ainda não se sabia bem o que fazer. Os esforços de

profissionalização introduzidos pelos MCNs buscam rever este universo, introduzindo rotinas semelhantes àquelas constituídas há tempos pelos estúdios e pelas redes de broadcast. Estas práticas retomam rotinas precisas, repetindo aquilo que já ocorreu com o cinema entre 1900 e 1910 e a televisão na década de 1950. Após esta profissionalização de conteúdo, torna-se viável explorá-lo segundo dinâmicas caras aos velhos procedimentos com a imagem.

A ideia de “conteúdo” diz respeito à determinação exclusão, à eliminação de um conjunto amplo de experiências, impossíveis de considerar adequadas a um padrão que, após se consolidar, elimina as demais possibilidades. Uma vez construída, balizas “profissionais” eliminam certas dimensões, a partir de então consideradas como inviáveis. Este “conteúdo” vai implicar muito daquilo que o caráter despretenso anteriormente em voga ignorava. A partir daí, dirá respeito não a divertimentos inocentes, como trombas de elefante não tão distantes dos registros que, por exemplo, constituíram o cinema em seu momento inicial. Em ambos os casos, as diversões baratas são transmutadas em objetos precisos, como produtos aptos a satisfazer determinados gostos possíveis de administrar.

Esta profissionalização apropria-se da construção de celebridades, numa estratégia que não se distancia do legado contido em traços já conhecidos pelos espetáculos do passado, repetindo-o, confiando na importância que o controle sobre determinado conjunto de nomes pôde oferecer. Ao mesmo tempo, estes investimentos apontam para modelos que instituem certa ordem segundo uma dimensão fechada de padrões de conduta, consolidando moldes para

o vínculo com estas imagens que passam a dizer respeito a um universo bastante preciso.

Observar a trajetória de alguns destes criadores permite apreender os seus traços. Exemplos relevantes de MCNs se tornam três empreendimentos: Machinima, Maker e AwesomenessTV, em experiências que, a despeito de sua especificidade, ilustram traços comuns. A Machinima havia sido fundada em 2000 como um site orientado para a produção de animação digital. A primeira transformação ocorre a partir de sua aquisição em 2005 por Allen DeBevoise, um profissional envolvido com a produção de conteúdo. Na expectativa de conceder uma dimensão mais ampla à operação, espera-se transformá-la num estúdio voltado à criação de material orientado para plataformas digitais, expandindo as atividades iniciais da operação (BARNES, 2012).

Lidando com detentores de propriedade intelectual do tipo mais diverso, um exemplo de conteúdo organizado por Machinima se torna a animação "Halo 4: Forward Unto Dawn", produzida pela Microsoft, com o custo de US\$ 10 milhões, como forma de promover um jogo para o Xbox. Em associação com a NBCUniversal, organiza, como uma série em episódios distribuída pela Machinima, "Battlestar Galactica: Blood and Chrome", prólogo a outro material a ser exibido pelo Syfy. O vínculo com os produtores convencionais implica o envolvimento com a Warner Bros Digital, voltado à produção de "Mortal Kombat: Legacy" a partir de 04/2011, numa versão de certa franquia.

Como parte das tentativas de garantir a sua expansão, a Machinima obtém, em 05/2011, US\$ 35 milhões a partir de investidores como MK Capital, Redpoint Ventures (empreendimentos de capital de risco)

e também do Google. Para este empreendimento de tecnologias de informação, tal inversão toma parte em suas estratégias mais amplas de participação em produtores diversos, investimentos que chegariam a US\$ 100 milhões, em relação aos quais não se declara o valor oferecido especificamente a Machinima. Deste modo, o Google age como outra operação de capital de risco, em busca de apostas capazes de indicar retorno para as aplicações realizadas. Em 11/2011, a corporação retoma este investimento nos MCNs que demonstraram resultados positivos (BARNES, 2012; HAMPP, 2011).

Em 11/2016, a Warner Bros adquire a Machinima por um valor não divulgado, embora se especule gastos de cerca de US\$ 100 milhões. A aquisição, que se dá no contexto da compra da Time Warner pela AT&T, ocorre segundo termos inscritos em investimentos prévios, que já delimitavam a oportunidade posterior de controle. Processo iniciado em 2014, envolve inversões de US\$ 18 milhões pela Warner Bros; que se expandem, em 02/2015, numa outra rodada de US\$ 24 milhões, ocasião na qual os demais envolvidos ampliam também a sua participação (CIOLETTI, 2014; "Machinima Closes \$24 Million Round of Financing", 2015; SPANGLER, 2016).

Em anexo a Machinima, a trajetória da Maker merece igualmente atenção. Fundada em 2009 por criadores que se constituíam eles próprios como youtubers (Lisa Donovan e Shay Butler), termina adquirida pela Disney em 03/2014, pelo valor de US\$ 500 milhões, num contrato que prevê o pagamento de mais US\$ 450 caso se atenda a outras cláusulas de expansão então previstas. Esta aquisição não insere a Maker na divisão digital da Disney, mas mantém a

sua administração segundo o mesmo trajeto no qual já se encontrava inserida. A aquisição da Maker pela Disney se constitui como o maior investimento realizado até então num MCN por qualquer envolvido com as operações de audiovisual.

Na ocasião, os executivos da Disney racionalizam a operação justificando-a a partir da apropriação do extenso público construído pelo serviço. Apresenta-se a compra como uma tentativa de arrematar estes indivíduos e – e mais importante – a sua atenção. A lógica da operação se justificaria por um acesso a este público distinto dos regimes usuais da indústria cultural. Anteriormente, a Maker já havia recebido, em 12/2012, US\$ 25 milhões da Time Warner. A este investimento, somam-se outras participações realizadas por Greycroft Partners e Upfront Ventures (operação de capital de risco), totalizando US\$ 66 milhões (BARNES, 2014; MILLER, 2011; "The Buyside; Disney, Warner Bros. Seek Next-Gen YouTubes", 2014).

Em termos anexos, a compra amplia o repertório de talentos administrados pela Disney. Uma aquisição como a da Maker se afina com outras operações recentes do conglomerado. Anteriormente, a Disney havia se voltado ao controle de direitos de propriedade intelectual possíveis de alimentar o seu repertório, desde filmes para o cinema e conteúdo para a televisão até a manutenção de parques temáticos. Suas aquisições anteriores se referem a compras como as da Lucasfilm, em 2012; e da Marvel Entertainment, em 2009, cada uma pelo valor de US\$ 4 bilhões. Anteriormente, aquisições pregressas envolveram o arremate da Pixar em 2006 por US\$ 7,4 bilhões (SPANGLER, 2014).

No âmbito destes processos, a DreamWorks Animation adquire a AwesomenessTV em 05/2013 por

US\$ 33 milhões em dinheiro e US\$ 113 em propostas posteriores de pagamento. Como parte da possibilidade de consolidação em relação às próprias MCNs, a AwesomenessTV, já controlada pela DreamWorks, adquire a Big Frame em 04/2014 por US\$ 15 milhões. Como indício da possibilidade de expansão para além destes ambientes digitais, a produtora já havia organizado, a partir de 06/2013, uma série para a Nickelodeon, com o nome do próprio canal, AwesomenessTV (CIOLETTI, 2014).

5. Conclusão

O desenvolvimento dos MCNs aponta não para um evento isolado, mas se insere nas dinâmicas contemporâneas que ordenam a imagem. Em contraponto à relação com a cultura definida no industrialismo, estas dinâmicas para criação se referem ao diagrama do controle. A pluralização de estruturas para a distribuição de conteúdo e a expansão na quantidade de material disponível, difícil de imaginar frente aos parâmetros de outrora, articula-se com um processo de subjetivação pautado pela intensa fragmentação dos gostos. Estas opções envolvem a formação do interesse pelo público de forma particular diante daquelas outrora observadas. Que ela coexistência com o momento de pluralização para opções técnicas chama a atenção, supondo uma conexão importante de compreender.

No debate sobre a condição da cultura, o conceito de indústria cultural apontou para a pseudoindividualização imposta através dos processos de padronização (JAY, 1973). Compreender a repetição surgia como relevante para associar a indústria cultural ao capitalismo. Porém, as conclusões então expostas de-

pendiam não apenas de um traço, mas de dois: o segundo deles residia não apenas no caráter unitário da cultura, mas na construção de um sistema guiado pela intensa administração. Que este gerenciamento tenha ocorrido através daquela pseudoindividualização não oculta outras formas possíveis de racionalização. Ao transportar esta conclusão para o caráter contemporâneo das mídias, percebem-se relações que, hoje, prezam não pela uniformidade, mas pela diversidade.

A televisão contemporânea opera não mais segundo apenas um caráter rígido, mas também por parâmetros flexíveis. Para garantir esta maleabilidade, tornam-se indispensáveis as tecnologias de informação e as Máquinas de Turing. Todavia, as plataformas digitais mostram sua importância não apenas devido à diversificação. Decisiva se mostra a operação do algoritmo e a expectativa de precisão que produz. Estas estratégias de mensuração permitem, pela observação daquilo que o público escolhe agora, a previsão sobre as suas decisões no futuro. Encontra-se em pauta a constituição de uma lógica particular para se definir o gosto. A partir dela, dimensiona-se o público segundo os termos introduzidos por estratégias típicas ao digital: parâmetro atualizado com especial precisão através dos procedimentos apresentados pelo Google.

Qualquer avaliação sobre estas imagens decorre de uma parafernália de dados, que somente o algoritmo consegue viabilizar. Envolve a apropriação de métricas de uso, transformando as informações em perfis sobre os sujeitos; estes que, por sua vez, norteiam a constituição do conteúdo a partir do qual estes mesmos indivíduos vão orientar os seus gostos. A partir destes gestos, identifica-se os interesses responsáveis por elaborar certa subjetividade. Na racionalização

voltada a justificar estas operações, importante se torna o milagre numérico, numa alquimia estatística que produz subjetividades a partir de dados, identificando modos de vida segundo esta ideia de métricas sobre o público.

Para que este outro sistema se ordene, torna-se necessário conteúdo, contribuição oferecida por produtores bastante diversos, entre os quais estes *multichannel networks* que lutam por espaço. Inseri-los nestes mecanismos significa associá-los aos instrumentos para a venda de publicidade on-line. A fim de constituir esta máquina, os MCNs criam vínculos com os criadores dispersos, em investimentos pontuais, concedendo insumos técnicos voltados a auxiliar os artistas em suas produções. Proporcionam itens como figurino, cenário e equipamento, num processo semelhante àquele que outros produtores já desempenharam no passado. Deste modo, garantem, com seu investimento, um universo profissional.

A atenção aos MCNs decorre do interesse de envolvidos com a indústria cultural em atividades em relação às quais não possuíam qualquer vínculo anteriormente. A aproximação entre ambos indica o estriamento de uma dimensão para a imagem que deverá lidar com as dinâmicas de profissionalização em seus próprios termos. A imagem constituída por estes criadores dispõe de um ponto que tangencia a ordenação da indústria cultural. As circunstâncias a partir das quais a televisão se ordena mostram-se progressivamente complexas, lidando com um ambiente que transcende as dinâmicas usuais de produção, num cenário que cada vez mais atrela os criadores a empreendimentos de tecnologias de informação.

Referências

Amazon Announces Amazon Video Direct. **ENP Newswire**, Nova York, 11 maio 2016.

AULETTA, Ken. **Googled: The End of the World as We Know It**. New York: Penguin, 2010.

BARNES, Brooks. Disney Buys Maker Studios, Video Supplier for YouTube. *The New York Times*, p. NA(L), 25 mar. 2014.

BARNES, Brooks. Guys Drive A Network on YouTube. **The New York Times**, Nova York, p. B1(L), 19 nov. 2012.

BARNES, Brooks. Disney Buys Maker Studios, Video Supplier for YouTube. **The New York Times**, Nova York, p. NA(L), 25 mar. 2014.

BOLTER, Jay David. **Turing's man: western culture in the computer age**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **A social history of the media: from Gutenberg to the Internet**. Cambridge: Polity, 2002.

CHUN, Wendy. **Programmed Visions**. Cambridge, Mass.; London: The MIT Press, 2011.

CIOLETTI, Amanda. The new buzz. **License!**, Nova York, v. 17, n. 3, p. 134–139, 1 jun. 2014.

DE MARCHI, Leonardo. **A Destruição Criadora da Indústria Fonográfica Brasileira (1999-2009)**. Rio de Janeiro: Fólio Digital, 2016.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1990.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DREIER, Troy. RCVR breaks out of the "Tyrannical Rectangle". **Streaming Media**, Nova York, p. 20–24, 1 abr. 2012.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GALLOWAY, Alexander. **Protocol: How Control Exists after Decentralization**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004.

GOMERY, Douglas. **A history of broadcasting in the United States**. Malden, MA: Blackwell, 2008.

HAMPP, Andrew. The next big thing in TV? **Advertising Age**, Nova York, v. 82, n. 20, p. 0004–0004, 16 maio 2011.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Empire**. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000.

JAY, Martin. **The dialectical imagination: a history of the Frankfurt school and the Institute of Social Research, 1923-1950**. London: Heinemann, 1973.

KEATING, Gina. **Neflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs**. Nova York: Penguin, 2012.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do Excesso: Televisão, Streaming e o Brasil**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: NYU Press, 2007.

Machinima Closes \$24 Million Round of Financing. **Mena Report**, Nova York, 21 fev. 2015.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MASSUMI, Brian. **A User's Guide to Capitalism and Schizophrenia: Deviations from Deleuze and Guattari**. Cambridge, Mass: The MIT Press, 1992.

MCCOURT, Tom; BURKART, Patrick. When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-line Music Distribution. **Media, Culture & Society**, v. 25, n. 3, p. 333–350, 1 maio 2003.

MILLER, Claire Cain. Actors in Smaller Studios, Making Pictures for the Smaller Screen. **The New York Times**, Nova York, p. B1 (L), 11 abr. 2011.
MOROZOV, Evgeny. **The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom**. Nova York: PublicAffairs, 2012.

PlayStation adds slim internet TV bundle. **Variety**, Los Angeles, v. 331, n. 7, p. 10–11, 15 mar. 2016.

RAMACHANDRAN, Shalini. Sling TV Launches New Multi-Stream Version With Fox Channels. **Wall Street Journal**, Nova York, 13 abr. 2016.
SISARIO, Ben. Watching Web Videos Days Early, for a Price. **The New York Times**, Nova York, p. B2(L), 18 dez. 2014.

SPANGLER, Todd. Is big-game hunting paying off for Disney? **Variety**, Los Angeles, v. 323, n. 9, p. 10–12, 1 abr. 2014.

SPANGLER, Todd. Warner Bros. Acquires Full Control of Machinima. **Variety**, Los Angeles, 17 nov. 2016.

The Buyside; Disney, Warner Bros. Seek Next-Gen YouTubes. **Mergers & Acquisitions: The Dealmaker's Journal**, Nova York, v. 49, n. 05, p. 18–18, 1 maio 2014.

Time Warner and Comcast test TV Everywhere. **Screen Digest**, Nova York, n. 455, p. 249–249, 1 ago. 2009.

TV everywhere-as long as you pay for it. **Advertising Age**, Nova York, v. 80, n. 8, p. 1–1, 2 mar. 2009.

VOGELSTEIN, Fred. **Dogfight: How Apple and Google Went to War and Started a Revolution**. New York: Sarah Crichton Books, 2013.

VONDERAU, Patrick; BURGESS, Jean. **The YouTube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society, 1780-1950**. New York: Anchor Books, 1958.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Routledge, 1974.

WINGFIELD, Nick. Amazon Opens Prime to Monthly Subscriptions in Move to Challenge Netflix. **The New York Times**, Nova York, p. B4(L), 18 abr. 2016.

WOLFF, Michael. **Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age**. New York: Portfolio, 2015.
WOLK, Alan. **Over The Top: How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry**. New York: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.

ZIELINSKI, Siegfried. **Audiovisions: Cinema and Television as Entr'actes in History**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1994.

DADOS DO AUTOR

JOÃO DAMASCENO MARTINS LADEIRA

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos

Doutor em sociologia (luperj). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Unisinos).

E-mail: joaomartinsladeira@gmail.com